



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

BRANDING E IDENTIDADE VISUAL:
CRIAÇÃO DA MARCA ABEIE DE E-COMMERCE

Camila Vieira Salgueiro

Rio de Janeiro

2013

Camila Vieira Salgueiro

BRANDING E IDENTIDADE VISUAL:
Criação da marca Abeie de *e-commerce*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola
de Comunicação da Universidade Federal do Rio de
Janeiro, como parte dos requisitos necessários à
obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social,
Habilitação Publicidade e Propaganda

Orientadores: Prof. Dr. Lucimara Rett e
Prof Dr. Amaury Fernandes da Silva Júnior

Rio de Janeiro/RJ
2013

S164

Salgueiro, Camila Vieira

Branding e identidade visual: criação da marca Abeie de e-commerce / Camila Vieira Salgueiro. 2013. 48 f.

Orientador: Prof^o. Dr^a. Lucimara Rett

Coorientador: Amaury Fernandes da Silva Júnior.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2013.

1. Branding (Marketing). 2. Marca de produtos. 3. Comércio eletrônico. I. Rett, Lucimara. II. Silva Júnior, Amaury Fernandes da III. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 658.8

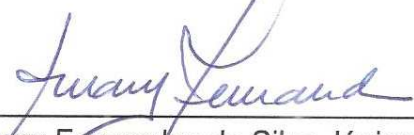
**BRANDING E IDENTIDADE VISUAL:
CRIAÇÃO DA MARCA ABEIE DE E-COMMERCE**

Camila Vieira Salgueiro


Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social na habilitação Publicidade e Propaganda.



Prof. Dr. Lucimara Rett – Orientadora



Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Júnior – Orientador



Prof. Mt. Ana Paula Zarur de Andrade Silva e Sáiz



Prof. Dr. Marcio Tavares d'Amaral

Aprovada em 09 de dezembro 2013.
Nota 8,0 (oito)

Rio de Janeiro
2013

A todos que fizeram parte da história da Abeie
e aos que ainda vão fazer.

Meu maior agradecimento é ao meu namorado, Fred,
sem você esse projeto simplesmente não existiria.
Obrigada pelos muitos anos ao meu lado e
por toda força que me deu.

Minha família amada,
com certeza se estou aqui hoje é graças a vocês.
Obrigada por tudo.

Aos queridos amigos que a ECO me deu,
fizeram esses semestres de faculdade bem mais felizes.
As muitas risadas e brincadeiras não serão esquecidas
e não acabarão com o fim das aulas.

Aos professores orientadores e amigos Lucimara,
que me ajudou com paciência para toda a falta de itálico do texto;
e ao Amaury,
que com o bom-humor característico me auxiliou nesse desafio.

SALGUEIRO, Camila Vieira. **Branding e identidade visual:** criação da marca Abeie de e-commerce. Orientador: Prof. Dr. Lucimara Rett e Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Junior. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Conclusão do curso de

Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

A Abeie é uma nova marca de vendas *online* de bijuterias, acessórios e artigos pessoais. Por se tratar de um *e-commerce*, há especificidades não somente na implantação do negócio, mas também na sua comunicação. Assim, a concepção da identidade visual da Abeie é pautada nos valores de marca tangíveis e intangíveis que a mesma busca estabelecer com o seu consumidor. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de *branding*, *brand-equity* e identidade a fim de se embasar teoricamente o processo de criação da marca proposta neste trabalho.

Palavras-chave: marca, *branding*, identidade visual, *e-commerce*, Abeie

ABSTRACT:

Abeie is a new brand of online sales of jewelry, accessories and personal items. Because it is an e-commerce, there are specifics not only in setting up of the business, but also on the communication. Thus, the design of the visual identity of Abeie is based on the values of brand tangible and intangible that it seeks to establish with the consumer. It was held a bibliographic research on the concepts of branding, brand-equity, and identity in order to explain theoretically the process of creating the brand proposed in this paper.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Categorias mais vendidas (em volume de vendas pedidos)	20
Tabela 2. Importância do frete grátis	28

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Comunicação Via Facebook Laços de Filó	31
Figura 2. Comunicação Via Facebook Laços de Filó 2	31
Figura 3. Site Laços de Filó	32
Figura 4. Comunicação Via Facebook Amo Muito	33
Figura 5. Comunicação Via Facebook Amo Muito 2	34
Figura 6. Site Amo Muito	35
Figura 7. Comunicação Via Facebook Alice Disse	37
Figura 8. Comunicação Via Facebook Alice Disse 2	37
Figura 9. Site Alice Disse	38
Figura 10. Obras Alfons Mucha	39
Figura 11. Obra de Mucha e Logo Abeie	40
Figura 12. Paleta de Cores Abeie	41
Figura 13. Abelha	41
Figura 14. Cartão de Visitas Frente e Verso	42
Figura 15. <i>Home</i> Site Abeie	43
Figura 16. Detalhe do Produto Site Abeie	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MARCA	12
2.1 MARCA E BRANDING	13
2.2 MARCA E IDENTIDADE VISUAL	17
3 APRESENTANDO A MARCA	19
3.1 O QUE?	19
3.2 ONDE?	19
3.3 QUEM?	22
3.4 COMO?	23
4 ENTRANDO NO MERCADO	30
4.1 CONCORRÊNCIA	30
4.1.1 Laços de Filó (lacosdefilo.com)	30
4.1.2 Amo Muito (amomuito.com)	33
4.1.3 Alice Disse (alicedisse.com e lojas físicas)	36
4.2 ABEIE	39
4.3.1 Identidade Visual	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	47

Introdução

A Abeie é uma nova marca de bijuterias e artigos pessoais comercializados via *e-commerce*, o que cria questões sobre as especificidades mercadológicas desse canal de vendas, seu crescimento, bem como sobre as oportunidades e desafios perante esse novo contexto.

Neste trabalho é proposta a criação da identidade visual para a Abeie, buscando-se um conceito de marca moderna, que consiga atuar e atender o seu nicho no âmbito nacional. A marca precisa ser rentável e ter um bom relacionamento com o seu público, estabelecendo com este, um vínculo emocional. A ideia é discutir que um bom planejamento de marketing e o cuidado com o relacionamento com o público-alvo ajudam a fidelizar o cliente, mesmo com toda a concorrência.

Para tanto, como referencial teórico que embasa a parte experimental do trabalho, são discutidas questões sobre *branding*, posicionamento e valor de marca, além da própria criação de identidade visual com base nos autores Kotler e Keller, David Aaker, Kevin Roberts, J. B. Pinho, entre outros.

O tema foi escolhido pela afinidade e interesse da autora em se aprofundar na área de moda e *lifestyle* complementada com conhecimentos de publicidade e marketing. Do ponto de vista acadêmico, fica uma contribuição teórico-prática acerca da criação de uma marca tanto da parte conceitual de marketing quando na parte de identidade visual. Esse tipo de trabalho visa também incentivar o empreendimento jovem e uma nova inserção no mercado de trabalho.

Este trabalho é dividido em três capítulos de desenvolvimento. No capítulo dois são discutidas questões do ponto de vista teórico sobre *branding*, *brand-equity*, força de marca, valores tangíveis e intangíveis que são associados às mesmas e a importância da identidade visual. Sob a visão de autores como Kevin Roberts, Kotler e Keller são debatidos os fatores que influenciam a decisão de compra de um consumidor por uma marca em detrimento de outra.

No terceiro capítulo, a Abeie é apresentada, bem como sua personalidade. Também são expostos o público-alvo, o posicionamento da marca, o ambiente digital no qual ela está inserida. Sobre o meio *online*, a partir de uma pesquisa publicada na internet pela E-bit Empresas é possível perceber o crescente interesse da população pela internet e pelo *e-commerce*, indicando a oportunidade de criar uma empresa *online*. A E-bit é uma empresa que realiza pesquisa com o usuário no

meio *online* para entender os hábitos do “e-consumidor” e realiza relatórios semestrais sobre a evolução do *e-commerce*.

No quarto capítulo é realizada uma análise da concorrência sendo selecionadas três empresas, Laços de Filó, Amo Muito e Alice Disse, para a análise de sua comunicação, posicionamento e identidade visual. Após esse estudo, é apresentado o processo de criação do nome e da parte gráfica da marca, que inclui logo e aplicações como o cartão de visitas da marca, a embalagem e o site.

2 Marca

Vivemos um período de grande circulação midiática. Com os avanços tecnológicos e as vantagens do meio digital, estamos cada vez mais interligados. As facilidades trazidas pela internet nos fazem estar em constante contato com diversas pessoas, mundos e finalmente: marcas.

Atualmente, podemos comprar qualquer coisa dos mais diversos pontos do planeta com somente um clique. O desafio está em como fazer o cliente optar pela sua marca ao invés de outra.

Parte fundamental na decisão de compra de um indivíduo vai além das funcionalidades do produto, o valor que ele deposita na marca em questão também interfere de forma direta nessa deliberação. Podemos ver na definição de marca por J. B. Pinho (1996, p.7) essas duas dimensões: “Uma marca passa então a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares”.

Em seu livro Lovemarks, Kevin Roberts (2004, p. 42) expõe a importância de um relacionamento de amor e respeito dos consumidores com as suas marcas queridas e como esse sentimento influencia no comportamento das pessoas. Ele complementa: “Diversos estudos provaram que se o centro da emoção, em nosso cérebro, sofre um dano, não só perdemos a capacidade de rir ou chorar, como também perdemos a capacidade de tomar decisões”.

Ou seja, tomamos decisões de compra usando argumentos emocionais muito mais do que argumentos lógicos, como aponta Maurice Levy, Chairman (apud ROBERTS, 2004, p.43) da Publicis Groupe.

A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração, ou, se você preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: Gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele.

Tendo isso em mente, sabemos que o produto deve ser levado em consideração e é importante que ele tenha uma boa qualidade, mas uma vez conquistado o apelo sentimental do consumidor, temos mais vantagem. Uma marca

que tem um forte relacionamento com seu público consegue até mesmo, ter eventuais falhas, pois tem a confiança do consumidor para reverter a situação.

Não se pode negar que a qualidade do produto - ou a prestação de serviços de qualidade superior – é essencial para o sucesso de uma marca, e que nenhuma marca de sucesso pode sobreviver sem que satisfaça às necessidades do consumidor. Todavia, parece inevitável que as marcas guardam uma relação cada vez maior com fatores intangíveis, com a missão de construir e manter um *mix* de atributos, tangíveis ou não, que sejam relevantes e contribuam para uma melhor distinção entre o produto e seus concorrentes. (PINHO, 1996, p.8)

O trabalho de criar e administrar esses fatores *intangíveis* da marca, como descrito acima, é o que se chama de *branding*.

2.1 Marca e *branding*

Pela definição de Kotler e Keller (2013, p.259):

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo – a, que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa.

O processo de criação de uma marca engloba a concepção ou atribuição de um nome, a elaboração de uma identidade visual, um modelo de comunicação com seu público-alvo e um pensamento estratégico voltado para o *brand equity*.

Esse último termo pode ser definido como “o valor agregado atribuído a bens e serviços” (KOTLER e KELLER, 2013, p.260). Este valor precisa ser positivo aos olhos do cliente para que o mesmo se interesse em se vincular à marca.

Complementar à definição de Kotler e Keller, Biel (apud Pinho, 1996, p.45) define “A *brand equity* lida com o valor, normalmente definido em termos econômicos, de uma marca, para além do patrimônio físico associado a sua fábrica ou fornecedor”. Pinho aponta que essa definição de *brand equity* se fez necessária no final dos anos 80, quando diversas empresas e grupos começaram a se fundir ou

comprar outras companhias; era, portanto, necessário saber o real valor patrimonial das marcas que “ultrapassava[m] a materialidade dos produtos em negociação e das instalações físicas das empresas” (PINHO, 1996, p.45).

O principal critério para a determinação do valor de uma marca foi criado pela consultoria inglesa *Interbrand Group* em 1988 e a mesma divulga até hoje, anualmente, uma lista com as marcas mais valiosas do mundo e também de países específicos, inclusive do Brasil.

A metodologia usada pela *Interbrand* leva em consideração três pontos principais (*Interbrand, online*). O primeiro é a Análise Financeira que visa revelar os ganhos econômicos retirando os custos operacionais e impostos e usa as projeções de lucro como base para o cálculo. A segunda medida diz respeito ao Papel de Marca que leva em consideração a influência que a marca tem sobre a decisão de compra em relação a outros fatores. O terceiro e último critério mede a Força de Marca que tem em vista a capacidade que uma marca tem de manter seus ganhos no futuro. Esse último tópico é subdividido pela *Interbrand* em dez Fatores Internos e Externos como é apontado no site da empresa.

Os Fatores Internos referentes à Força da Marca são: 1- *Clareza* sobre a marca, seus valores, seu posicionamento, sua proposta, seu público-alvo e a percepção do consumidor; 2- *Compromisso* com marca, o quanto a marca recebe o apoio e a disponibilidade de seus internos; 3- *Proteção*, seja ela legal, do *design*, dos ingredientes, etc; 4- *Capacidade de Resposta* às mudanças e desafios do mercado.

Os Fatores Externos apontados pela *InterBrand* são: 1- *Autenticidade*, a marca é baseada em uma verdade com valores definidos e capacidade de satisfazer os consumidores; 2- *Relevância* para seus clientes; 3- *Diferenciação* com relação à concorrência; 4- *Consistência*, sem falhas em todos os pontos de contato; 5- *Presença* tanto na mídia tradicional quanto na mídia digital; 6- *Entendimento* e conhecimento de suas características.

Por fim, a *InterBrand (online)* aponta que:

uma marca forte, independentemente do mercado em que opera, direciona a performance do negócio. Isso acontece através da sua habilidade de influenciar a escolha do consumidor e gerar lealdade; de atrair, reter e motivar talentos; de reduzir custos de financiamento; e de captar investimentos.

Assim, ter uma marca forte gera mais do que “apenas” conexão com o consumidor, mas faz também com que financiadores e investidores acreditem no potencial da marca e como conclui David Aaker (2007, p.35) “A construção de marcas, portanto, vale a pena, e o modelo de liderança de marca é uma perspectiva que será necessária para construir marcas fortes na próxima década”.

Esse modelo de liderança é explicado por Aaker (2007, p. 25):

O modelo de liderança de marca se baseia na premissa de que a construção de marca não apenas cria ativos, como também é necessária para o sucesso (e, frequentemente, a sobrevivência) da empresa. Os mais altos executivos da empresa devem acreditar que construir marcas vai gerar vantagem competitiva que trará resultados financeiros.

É preciso ter em mente que o consumo, hoje mais do que nunca, não é apenas uma atividade econômica, e sim uma forma de expressar a própria identidade. Pensar consumo como uma simples questão econômica declina marcas ao *status* de *commodity*, que consiste em categorias de produto em que a marca não é importante porque todas são consideradas iguais. José Roberto Martins (2006, p. 35-36) em seu livro *Branding* teoriza sobre a ideia de um “sentimento de *commodity*” quando as marcas competem apenas no quesito preço.

Concluimos que as guerras de preços, promoções ou descontos, quando ultrapassam determinado ponto de equilíbrio de imagem, levam os fabricantes a uma espiral descendente e interminável de depreciação dos seus valores de imagem, resultando na baixa de associações positivas dos consumidores e na decadência das relações entre o mercado e essas marcas.

Quando as marcas apostam seu posicionamento em preço, muitas vezes visando um lucro imediato, sem planejamento para o futuro, podem acabar *commoditizando* seu próprio negócio, Martins (2006, p.37) conclui: “Quando as marcas se distanciam das associações dos seus consumidores e são percebidas como *commodities*, cedo ou tarde o impacto negativo recai sobre os resultados financeiros”.

As pessoas consomem para expressar quem são ou quem gostariam de ser. Elas não consomem apenas porque necessitam de certo produto de uma forma estritamente objetiva. Compram para se sentirem bem e por isso preço não é a única característica e diferencial de uma marca. Suas posses são extensões do que

elas são. Principalmente no âmbito da moda, vestuários e acessórios, a compra é realizada com o intuito de expressar suas preferências e gostos.

Com isso em mente, o consumidor faz suas escolhas de compra baseadas nos valores intangíveis da marca. O indivíduo opta por uma marca baseada na compatibilidade de seus valores – ou os valores que ele deseja demonstrar – com os valores da mesma. O consumidor se apropria indiretamente do discurso da marca para fazer um discurso sobre si mesmo.

Em entrevista à revista HSM Management, David Aaker (2002, online) comenta a ideia de uma personalidade da marca:

Alguns produtos são fáceis de copiar, mas é difícil competir com os aspectos intangíveis de uma marca e imitar os valores, as pessoas e os programas de uma organização.

Além disso, a marca deveria desenvolver uma personalidade. Essa personalidade pode torná-la mais memorável ou interessante e até convertê-la em um veículo que expresse a identidade de quem a consome. É sempre positivo quando uma marca desenvolve uma personalidade definida.

Uma vez que a marca entende o seu público-alvo, pode trabalhar para criar uma personalidade semelhante à que seu público tem ou, ainda mais importante, à que ele gostaria de ter. A comunicação da marca deve ser coerente com a imagem que ela deseja passar. Vivemos em um mundo globalizado que valoriza cada vez mais o símbolo ao invés do objeto, por isso é tão importante passar a mensagem correta para seu *target*.

Lipovetsky (2007) explana sobre o ambíguo sentimento que o indivíduo procura saciar no momento da compra. Ao optar por uma marca, ao mesmo tempo em que ele busca valorizar sua individualidade, ele também deseja se integrar a uma comunidade específica. Essa dualidade é definida pelo autor como “individualismo igualitário”.

Uma marca que tem sua identidade bem estruturada pode, portanto, atender de forma mais eficaz os desejos do consumidor, pois pode criar uma comunidade em torno da mesma que se identifica com seus valores e os usa para se expressar.

2.2 Marca e identidade visual

Para uma eficiência no *brand equity* é preciso que as empresas criem estruturas para que os consumidores conheçam e reconheçam sua marca. O primeiro ponto para a definição de uma marca é a escolha dos elementos que a representam, que podem constituir pelo nome, logotipo, símbolo, URLs, *slogans*, *jingles*, personagens, representantes, embalagens, sinais, etc.

Kotler e Keller (2013, p.266) definem que os “Elementos da marca são recursos que podem ser registrados e servem para identificar e diferenciar a marca”. Eles também expõem que existem seis critérios para a escolha desses elementos nos quais os três primeiros tem caráter de “construtores de marca” e os três últimos “defensivos”; são os fatores:

- 1- *Fácil memorização*, facilidade que é lembrado e reconhecido, nomes curtos levam vantagem para serem memorizados;
- 2- *Significativo*, os elementos são sugestivos e correspondem a categoria da marca;
- 3- *Cativante*, é esteticamente atraente;
- 4- *Transferível*, pode ser usado em novos produtos da mesma categoria ou mesmo em outras, tem relevância em outros países ou mercados.
- 5- *Adaptável*, os elementos devem ser atualizáveis.
- 6- *Protegido*, não se deve ter elementos facilmente copiáveis e é preciso ter uma proteção legal sobre os mesmos.

Toda a comunicação da marca é fundamental para reforçar os elementos intangíveis da marca através de símbolos fortes e *slogans* que permitam um “gancho” com as características menos objetivas.

O nome também é muito importante para uma marca e é um grande desafio encontrar o nome certo para o produto que se quer vender. Graham e Peroff (apud Pinho, 1996) criaram uma hierarquia na qual classificam a força do nome da marca da seguinte forma: o tipo mais forte seriam aquelas de nome *inventado ou arbitrário*, como a Kodak (palavra que não existia) e a Apple (maçã – *apple* em inglês – e computadores, que não tem nenhuma associação). Em seguida viriam as marcas *sugestivas*, como Comfort para amaciante de roupas. Depois marcas *descritivas* como Holliday Inn para um hotel, esse tipo se apropria de uma característica ou

atributo do produto e pode dificultar uma distinção exclusiva do produto ou serviço. E por último, as marcas *genéricas* que podem ser de dois tipos: uma na hora da concepção, como escolher o nome Natural para produtos naturais ou, marcas que se tornaram genéricas com os anos como Gillete que é usado como sinônimo para lâminas de barbear.

Por outro lado Pinho (1996, p. 18) aponta que:

Como regra geral, quanto mais descritivo for um nome, maior o seu poder de comunicação com o consumidor. Mas tais nomes são pouco distintivos e de difícil proteção. Por outro lado, quanto mais arbitrário ou convencional for o nome, menor será o seu poder de expressividade para o consumidor, obrigando o titular da marca a investir pesadamente para criar a personalidade de marca exigida por ele.

Independente da escolha da estratégia a ser utilizada para a nominação da marca, é sempre relevante identificar qual será a personalidade da marca. Para isso, deve-se conhecer o mundo que circunda a marca.

Temos que conhecer o público-alvo da marca para que assim possa ser feita uma comunicação coerente que de fato falará com esse *target* e o meio em que ela será inserida, afinal de contas, a célebre frase de Marshall McLuhan nos instrui que “o meio é a mensagem”¹.

¹ Em co-autoria com Quentin Fiore, McLuhan publica em 1967 uma obra com o título, *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*, a tese na qual o autor ressalta a importância que o meio tem na construção da comunicação, ele não é apenas um canal de conexão entre o locutor e o receptor, mas um elemento essencial de decisão.

3 Apresentando a marca

3.1 O que?

A marca que será desenvolvida neste trabalho, chamada Abeie, será um *e-commerce* de bijuterias, acessórios e artigos pessoais femininos. Produtos de qualidade, sendo eles exclusivos e/ou importados, mas todos aprovados em uma curadoria que visa não apenas objetos bonitos e “estilosos”. A ideia é mostrar para o cliente que ali ele encontra tudo de melhor que foi “garimpado” de diversos outros lugares e se encontram de jeito único para ele aproveitar.

Além disso, o preço deve ser competitivo, por não se tratar de uma marca de luxo e ter como base matéria prima barata, seja ela na montagem dos produtos ou mesmo dentre os importados.

A ideia não é criar uma marca distante, que será comprada apenas em ocasiões especiais e sim trazer ela para perto da consumidora, a fim de que ela possa adquirir novidades a preços justos. Isso é importante uma vez que se trata de um mercado volátil como o da moda, que está sempre em constante mudança, com novas tendências.

Para criar esse tipo de relacionamento é necessária uma curadoria das peças com bastante perspicácia, para que a consumidora encontre de fato o produto que ela procura, que seja ligado às novidades da moda que a mesma sente vontade de testar. Com o preço um pouco mais baixo, a cliente se sente mais confortável em apostar em um produto que talvez seja uma tendência passageira.

3.2 Onde?

A loja será *online*, o que cria uma grande oportunidade de negócio, uma vez que o *ecommerce*, ou comércio eletrônico, vem crescendo muito no país. De acordo com as estatísticas apresentadas pelo E-bit (2013, *online*) o primeiro semestre de 2013 apresentou um lucro 24% maior que o mesmo período do ano passado.

Ainda de acordo com E-bit (2013, *online*), esse mercado aponta diversos pontos positivos e demonstra um crescimento acelerado. A quantidade de pedidos *online* aumentou 20% e, apesar do valor dos produtos terem diminuído na *web*, o tíquete médio (o valor médio que um consumidor gasta) cresceu 4% nesse primeiro semestre do ano de 2013. A previsão é que até o final de 2013, o comércio *online* feche com um crescimento do faturamento de 25% com relação a 2012.

Outro dado estimulante, ainda tendo como referência o balanço realizado pelo E-Bit (2013, *online*), mais especificamente para a marca em questão, é que a categoria que apresenta o maior volume de pedidos é “Moda & Acessórios”, desmitificando a ideia de que ainda exista uma grande ressalva por comprar esses itens via *web* como demonstra a tabela 1.

Tabela 1. Categorias mais vendidas (em volume de vendas pedidos)



Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Em um trecho do relatório da E-bit (2013, *online*) podemos ver as vantagens que o comércio *online* apresenta e como elas ajudaram a impulsionar as vendas.

Os números positivos contrastam com o atual cenário econômico: crise internacional, baixo PIB, desaceleração da economia e, consequentemente, menor expectativa de consumo. No entanto, em períodos como esse, é possível notar os consumidores mais críticos e conscientes, a fim de fazer bons negócios. Ao considerar todas as vantagens oferecidas pelo comércio eletrônico, como preços mais competitivos, comodidade e facilidade de pagamento, a opção por esse meio se torna natural.

Apesar dos diversos pontos positivos e potenciais de crescimento já explicitados acima, sempre existem desafios que devem ser trabalhados.

Levantamentos com consumidores sugerem que os inibidores mais significativos das compras *on-line* são a ausência de experiências prazerosas, interação social e contato com um representante da empresa (KOTLER e KELLER, 2012, p. 471).

Parte importante do que se perde no ambiente *online* é a oportunidade de fazer o cliente em potencial entrar no “mundo da marca”. Dentro de uma loja física, a marca pode contar com atrativos visuais mais fortes, um vendedor que conhece e reproduz os valores da empresa, incentivo olfativo, a oportunidade da experimentação, e em particular no caso do segmento de moda e acessórios a oportunidade de ver e experimentar pode ser decisiva para a compra.

Conforme Regina Blessa, (2010, p. 78), “os PDVs nos permitem vivenciar experiências sensoriais completas”, a autora também aponta que grande parte das decisões de compra são feitas dentro da loja e por impulso.

Segundo Blessa, (2010, p. 25), “pesquisas mostram que 85% das compras em lojas são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento. O consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta”. Para isso, ainda segundo a autora (2010, p. 10) “o merchandising no ponto-de-venda é realizado por meio da criação de uma atmosfera que induza a compra por impulso”.

Ou seja, na loja física existem muito mais apelos de *branding*, é criada uma atmosfera especial para o cliente, logo se torna um local de mais fácil controle do que no comércio *online* onde, na maioria dos casos, sua loja se encontra apenas em uma aba no *browser*, disputando a atenção com todas as outras. Ainda assim, é preciso pensar em um ambiente agradável que estimule a compra. Blessa (2010, p. 57) afirma que “o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem a suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los”. Essa ideia não está restrita às lojas físicas e esses desejos podem ser transpostos para o comércio eletrônico também.

Não contar com a loja física também apresenta pontos positivos como a praticidade de comprar em qualquer horário, acabar com a inibição de entrar em uma loja, aliviar a pressão de escolher rapidamente ou satisfazer um comportamento de consumo esperado.

Enfim, o comércio eletrônico apresenta desafios e oportunidades interessantes para o negócio. Seu maior obstáculo é conseguir transpor as barreiras da impessoalidade da internet e conseguir criar laços afetivos com seu público.

Por outro lado, podemos contar com um meio mais barato que nos permite ter um preço mais acessível e investir em comunicação e produto, além de ser um local empolgante e de grande crescimento.

3.3 Quem?

Definir o público-alvo da marca é crucial para que possamos pensar em uma estratégia de comunicação eficaz. A marca em questão tem como *target* mulheres de 15-35 anos, classes B e C.

De acordo com a pesquisa da E-bit (2013, *online*) as mulheres tem sido mais destemidas e “nos últimos anos, as mulheres foram a maioria dos entrantes. No primeiro semestre de 2013, não foi diferente. A ala feminina saiu na frente com 55%”. Além disso, o *target* da marca também compreende uma boa parte da faixa etária de maior destaque que “se manteve dos 25 aos 49 anos”.

Com relação à classe social, a pesquisa aponta:

Ao analisar quesitos como escolaridade e renda familiar fica claro que a classe C é forte presença entre os novos e-consumidores. Em relação aos estudos, de junho de 2009 até junho de 2013, a entrada de pessoas com ensino fundamental e médio passou de 42% para 46%. Enquanto no nível superior completo e incompleto houve queda de 47% para 42%, no mesmo período.

Isso demonstra que o *e-commerce* também consegue atrair um público menos escolarizado, o que é resultado, entre outras coisas, da inclusão digital em camadas menos abastadas da população (E-BIT, 2013, *online*).

Como podemos ver, parte do público da marca entrou em 2013 para o “clube” do comércio eletrônico. Por isso, a comunicação deve ser clara para deixar o cliente seguro e confortável para consumir.

Mais importante do que definir idade e classe é a necessidade de entender a personalidade e o comportamento de consumo desse público. Essa mulher visada pela Abeie é jovem e curiosa, “antenada” nas novidades do mundo *fashion* e está sempre disposta a ousar e experimentar novas tendências, mas sempre visando o

melhor custo-benefício. É alguém que acompanha *blogs* de moda, tem aspirações em viajar, é descolada, está conectada nas redes sociais.

3.4 Como?

Na entrevista à revista HSM Management, David Aaker (2002, *online*) ressalta valores respeitáveis para uma marca.

Nas relações pessoais, é normal nos sentirmos afetivamente mais próximos de quem conhecemos melhor. Se uma pessoa sabe muito sobre uma marca, é mais provável que estabeleça uma forte relação com ela. No geral, espera-se que os consumidores tenham muita informação sobre a marca, sua filosofia e seu patrimônio.

O maior desafio de uma marca *online* é trazer a familiaridade indispensável para que o consumidor se sinta íntimo dela. É preciso humanizar a internet.

Uma forte arma para essa conquista são as redes sociais nas quais as empresas podem se posicionar e mostrar sua personalidade e um lado mais descontraído. Além disso, é um forte impulsionador de vendas, principalmente na categoria de “Moda & Acessório”, em que a marca está inserida.

De acordo com o IBOPE, em janeiro de 2013, 46 milhões de internautas brasileiros eram usuários de redes sociais, número que faz desses canais importantes meios de propagação de tendências e motivadores de compras. Categorias como “Moda & Acessórios” e “Casa & Decoração” ganham destaque nesse cenário. Além disso, o surgimento do F-commerce, impulsionado por algumas lojas, também explica a relevância desses meios como estimuladores do consumo *online*. Um ponto a se considerar, nesse caso, é que as compras não são necessariamente fechadas pelo Facebook, mas há a geração de leads qualificados de tráfego para as lojas (E-BIT, 2013, *online*).

Como primeira estratégia, vê-se necessária a criação de uma página no Facebook. Apesar do comércio realizado via Facebook vir enfrentando uma forte queda devido às dificuldades encontradas pelos usuários para finalizar suas compras, a rede social ainda é muito forte na criação de relacionamento entre marcas e público. O *Social Commerce*, “*integração do e-commerce com as mídias sociais*”(Gavioli, *online*), é um conceito fundamental para a Abeie.

Esse seria um ponto de reconhecimento da marca e é importante ter conteúdo relevante para o público-alvo que não ficaria satisfeito com apenas propaganda dos produtos.

Uma das vantagens do *Social Commerce* é que ele cria um ambiente favorável aos compradores para compartilharem informações e recomendarem produtos e serviços entre seus contatos sociais. Isto não se trata apenas de uma propaganda gratuita para as empresas, mas também uma forma de aumentar a propensão de vendas, uma vez que são os próprios consumidores que compartilham informações positivas. (GAVIOLE, *online*)

É no ambiente descontraído do Facebook onde nosso *target* já está inserido que poderemos estimular o desejo e o conhecimento da marca e assim como é registrado por Gavioli é possível direcionar para o site da loja um usuário com maior probabilidade de fechar uma compra.

Como Kevin Roberts aponta, é constante a busca pela atenção do consumidor e, uma vez que haja êxito é preciso apresentar conteúdo de qualidade. “O trabalho Número Um de qualquer profissional de marketing hoje é competir pela atenção. Onde quer que você esteja. E, uma vez capturada essa atenção, você precisa mostrar que a merece” (ROBERTS, 2004, p. 34).

Como já vimos antes, o público-alvo gosta de novidades e está sempre procurando se informar mais sobre o meio *fashion*. Tendo isso em vista, é interessante mostrar as novas tendências de moda, expor maneiras de usar, exibir exemplos e dar inspiração.

Roberts (2004, p. 34) relembra que “esquecemos a razão pela qual precisamos dessa atenção, antes de tudo: os relacionamentos”, por isso quando se produz conteúdo relevante, a marca se torna mais do que uma loja que o consumidor vem eventualmente comprar uma peça. Para isso é preciso criar um ambiente de troca e aprendizado, no qual as pessoas podem vir para se informar e contribuir, dar sua opinião, comentar sobre os assuntos abordados, perguntar, ou seja, interagir com a marca como se ela fosse uma amiga. Precisamos de atenção para criar relacionamentos e conseguir fidelidade como Gavioli (*online*) descreve:

O *Social Commerce* também requer que os comerciantes interajam com os consumidores da mesma forma como se estivessem interagindo pessoalmente, no sentido de construir e aprofundar relacionamentos. O

sucesso deste comércio está atrelado diretamente ao gerenciamento desta relação, que quando bem administrada, aumenta a probabilidade dos produtos e serviços receberem avaliações positivas, influenciando potenciais clientes.

A marca precisa ser vista como aquela amiga que está sempre ligada nas novidades da moda e por isso tem alguma autoridade para falar sobre ela, mas não é detentora da verdade e não tem um discurso autoritário de um para muitos, mas que na realidade quer trocar com suas outras “amigas” seus conhecimentos e quer escutar de volta as opiniões.

Quando se produz conteúdo de moda, é gerada uma vontade em que lê de consumir aquele tipo de produto. Se além de mostrar o conteúdo e instruir o leitor em como usar aquele produto, dando liberdade para que o público interagir, a marca também fornecer a “peça-chave”, é possível então fechar o ciclo de compra. Do desejo até a finalização da venda.

Para a produção desse conteúdo, a marca contará com um *blog* também, local onde poderá se estender mais nos assuntos e criar um ambiente no qual o público-alvo já está acostumado a procurar informação. Essa ferramenta estará constantemente ligada à página do Facebook e ao site de compra, assim é possível criar um caminho para o consumidor que vê uma chamada no Facebook, depois lê mais sobre o assunto no blog e, por fim, compra no site.

Um grande desafio do comércio *online* é fazer o consumidor se sentir confortável para realizar a compra. Para aumentar a credibilidade da loja é necessário se “associar” a empresas que garantam a segurança do cliente como por exemplo: PagSeguro para efetuar os pagamentos, como é explicado no site da marca a ferramenta consiste em:

PagSeguro é a solução completa para pagamentos *online*, que garante a segurança de quem compra e de quem vende na web. Quem compra com PagSeguro tem a garantia de produto ou serviço entregue ou seu dinheiro de volta. Quem vende utilizando o serviço do PagSeguro tem o gerenciamento de risco de suas transações (PagSeguro, 2013, *online*).

De acordo com a pesquisa do E-bit (2013, *online*), os dois maiores fatores decisivos para se comprar em uma determinada loja são confiança na loja (16%) e preço (16%). Tendo uma ferramenta de segurança conhecida e utilizada pelas

maiores empresas de *e-commerce*, você passa a confiança que o indivíduo necessita para realizar a compra.

Além disso, como Kotler e Keller (2012, p. 471) assinalam “é preciso cuidado na hora de criar e operar sites de *e-commerce*. O atendimento ao cliente é fundamental”, principalmente no meio digital, no qual o imperativo é o imediato, é indispensável ter uma estrutura que consiga responder prontamente qualquer possível problema em no máximo 24 horas. A NextEcommerce (*online*) aponta que “a taxa de conversão² de uma loja está total e diretamente relacionada com o atendimento oferecido e à experiência de compra que a mesma proporciona aos seus clientes.”

O gasto nesse tipo de investimento será pequeno se comparado ao trabalho que deveria ser feito caso alguém tenha uma experiência ruim não solucionada. Como aponta a NextEcommerce, o atendimento afeta diretamente a rentabilidade do negócio. É preciso um esforço para que todos os pontos de contato aconteçam da melhor forma possível. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 267) “um contato de marca pode ser definido como qualquer experiência geradora de informações, positivas ou negativas, que um cliente real ou potencial tem com a marca, sua categoria de produto ou seu mercado”.

Como Kevin Roberts (2004, p. 61) indica “o consumidor moderno julga você a cada encontro [a cada contato] [em cada *touchpoint* (ponto de contato/ponto-de-venda)]” e por isso é importante criar um ambiente agradável mesmo quando há alguma dúvida ou problema com o consumidor. E como Roberts demonstra em seu livro Lovemarks, uma vez que se consegue o Amor e o Respeito do seu público, ele pode perdoar pequenos erros.

A verdade é que muitas vezes, erros são inerentes. É claro que sempre se trabalha para que eles não existam, e esse esforço deve ser constante. Mas, caso eles aconteçam, é preciso assumi-los e administrá-los da melhor forma possível para não criar uma situação verdadeiramente desconfortável para o consumidor. É sempre mais fácil vender novamente para alguém que já comprou a sua marca do que conquistar o cliente novo, por isso a importância de fidelizar.

² Taxa de conversão – “Uma conversão pode variar de acordo com o objetivo do empreendimento. Em uma loja virtual uma conversão poderia ser a venda de um produto, já para uma agência web a conversão poderia ser a solicitação de orçamento para criação de site.” (Action Plus, *online*)

Mesmo se assegurando com ferramentas reconhecidas como o PagSeguro, sabemos que parte do público ainda não está 100% familiarizado com o ambiente do comércio eletrônico.

No primeiro semestre, 3,98 milhões de pessoas fizeram a sua primeira compra *online*. Com isso, o número total de e-consumidores, que já fizeram ao menos um pedido via internet, chegou a 46,16 milhões. [...]

Até o final do ano, mais 8,9 milhões de pessoas devem comprar através do comércio eletrônico pela primeira vez. Com isso, chegaremos a 51 milhões de consumidores que já fizeram ao menos um pedido pela internet. Segundo a Navegg (www.navegg.com.br), o número de internautas brasileiros chegou a 105 milhões no final de julho deste ano. Logo, até o fim de 2013, praticamente metade das pessoas conectadas serão, também, consumidoras *online* (E-bit, 2013, *online*).

De acordo com esses dados da E-bit, teremos ainda em 2013 muitos novos usuários de *e-commerce* e por isso vê-se mandatório criar um outro incentivo à compra.

Ao entrar no site, o usuário será alertado de que ele terá um desconto percentual na primeira compra na loja. Com isso, a marca visa atender o público novo no comércio eletrônico, que mediante uma promoção se sente mais disposto a realizar uma compra. Além disso, incentivando a primeira compra criamos a oportunidade para a marca conquistar o cliente.

Como já foi levantado anteriormente, uma das ressalvas na compra *online* é a falta de uma experiência prazerosa. Após a criação de um site de boa navegação combinado com ferramentas de conteúdo relevantes, precisamos criar um momento de alegria no último ato: o recebimento da compra.

Para compensar a espera à qual o cliente tem que se submeter ao realizar uma compra *online* é preciso criar um momento *mágico* na hora em que ele tenha, enfim, o produto em mãos. É preciso criar *encantamento*. Um cliente impressionado pela marca é a melhor propaganda que uma empresa pode ter.

E lembre-se, uma boa recomendação de um cliente faz com que qualquer pessoa se sinta mais confiante em comprar em sua loja, indicando-a para outras pessoas. Isso reduz a taxa de abandono e, conseqüentemente, aumenta a conversão da loja (NextEcommerce, *online*).

O filósofo francês Gilles Lipovetsky (2010, *online*), em entrevista à Folha de São Paulo fala sobre um novo tipo de luxo, um “consumo de experiência”. Ele define esse novo tipo de consumo:

Vai além dos produtos que podem me trazer esse ou aquele conforto, ou me identificar com essa ou aquela classe. As razões para escolher um celular, hoje, vão além das especificações. Queremos ouvir música, tirar fotos, receber e-mails, jogar. Ter vivências, sensações, prazeres. É um consumo emocional.

Lipovetsky utiliza o exemplo do celular, mas podemos transpor para a marca em questão. As pessoas não consomem mais apenas o produto, elas querem vivenciar o mundo daquela marca. Por isso, quando incentivamos a primeira compra do cliente em potencial, criamos a oportunidade para que possamos levar essa experiência de encantamento para o consumidor.

Além dos valores intangíveis dos quais o usuário se apropria para realizar uma compra em uma determinada marca, existem também valores práticos que devem ser levados em consideração. De acordo com o levantamento da E-bit, parte fundamental da decisão de compra está relacionada com o frete. Podemos verificar a importância do frete grátis na tabela 2 abaixo

Tabela 2. Importância do frete grátis

	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO PARCIALMENTE	NÃO CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO PARCIALMENTE	DISCORDO TOTALMENTE
EU SEMPRE ESCOLHO A OPÇÃO DE FRETE MAIS BARATA.	45%	34%	11%	6%	4%
EU NORMALMENTE COMPRO O SUFICIENTE PARA ATINGIR O VALOR DO FRETE GRÁTIS.	27%	30%	18%	11%	15%
EU COMPRO DE UMA LOJA ONLINE ESPECIFICAMENTE POR CAUSA DAS OPÇÕES DE FRETE.	23%	29%	20%	12%	16%
EU NÃO COSTUMO PRESTAR ATENÇÃO EM OPÇÕES E VALORES DE FRETE.	5%	5%	5%	8%	78%

Fonte: Pesquisa Frete Junho/2013 (www.ebitempresa.com.br)

Como podemos perceber, o preço do frete é muito valorizado e uma opção confortável tanto para a empresa, quanto para o cliente é optar por uma política apontada na imagem, ou seja, o frete grátis a partir de um determinado valor. Adotando essa técnica, a marca garante um percentual de lucro confortável para poder arcar com os custos da entrega. Além disso, estimula um maior valor de compra, como apontado na tabela, cerca de 57% dos consumidores se dispõem a comprar mais para atingir o valor mínimo necessário para obter o frete gratuito.

É possível perceber o potencial do meio *online* para a criação de uma nova marca, é um ambiente que apresenta oportunidades de crescimento e desafios a serem conquistados. Tendo em mente o público é necessário direcionar a comunicação e tornar a experiência de compra a mais agradável possível.

4. Entrando no mercado

4.1 Concorrência

Como vimos no capítulo anterior, o comércio eletrônico vem crescendo muito no país e por isso já existem marcas no mercado atualmente com uma proposta similar a Abeie. Nesse ponto, vê-se necessário estudar essas outras marcas para identificar oportunidades e não deixar que a Abeie fique no lugar comum.

Para isso foram selecionadas algumas marcas, usando como método de escolha similaridades com a Abeie no produto a ser vendido e no diálogo realizado com o público, além de serem marcas reconhecidas que atuam na área. Verificaremos sua comunicação e posicionamento para que seja possível inserir de forma competitiva uma nova marca no mercado.

4.1.1 Laços de Filó (lacosdefilo.com)

A Laços de Filó é uma marca *online* de bijuterias, relógios e semi joias³, além de algumas peças *vintages* dessa mesma categoria. Foi criada em 2010 e sua principal orientação é sempre ter novidades, por isso toda semana eles atualizam a loja virtual com novos produtos. Essa filosofia fica clara pela descrição feita pela marca no Facebook (*online*): “Somos uma loja virtual de acessórios femininos e trabalhamos com a rapidez da internet e da moda, por isso o nosso site é atualizado toda semana com peças novas!”

A comunicação é descontraída e delicada através, principalmente, do Facebook da marca que é bastante ativo com *posts* diários e mais de 18 mil curtidas. Os *posts* em si não apresentam muito conteúdo, não tratam nem ao menos sobre o mundo da moda na qual a marca está inserida e como é frequente entre as marcas da área⁴, na maioria dos casos servem apenas para mostrar as peças da loja, como podemos ver na Figura 1.

³ “A semi joia é um meio termo entre joias e bijouterias. Semi joias são as peças produzidas em metais não preciosos, que passaram por banho de metal precioso, como ouro 18k, ródio ou prata”. (Chic, 2011, *online*)

⁴ Percepção da autora por observação de diversas marcas ao longo dos anos enquanto consumidora, pode ser exemplificado também, pelo próximo case.

Figura 1. Comunicação Via Facebook Laços de Filó



Existe também, ocasionalmente, a criação de “mini campanhas” que visam agrupar os produtos em categorias comuns, sempre direcionando o leitor para o site da loja virtual ou também promoções (Figura 2).

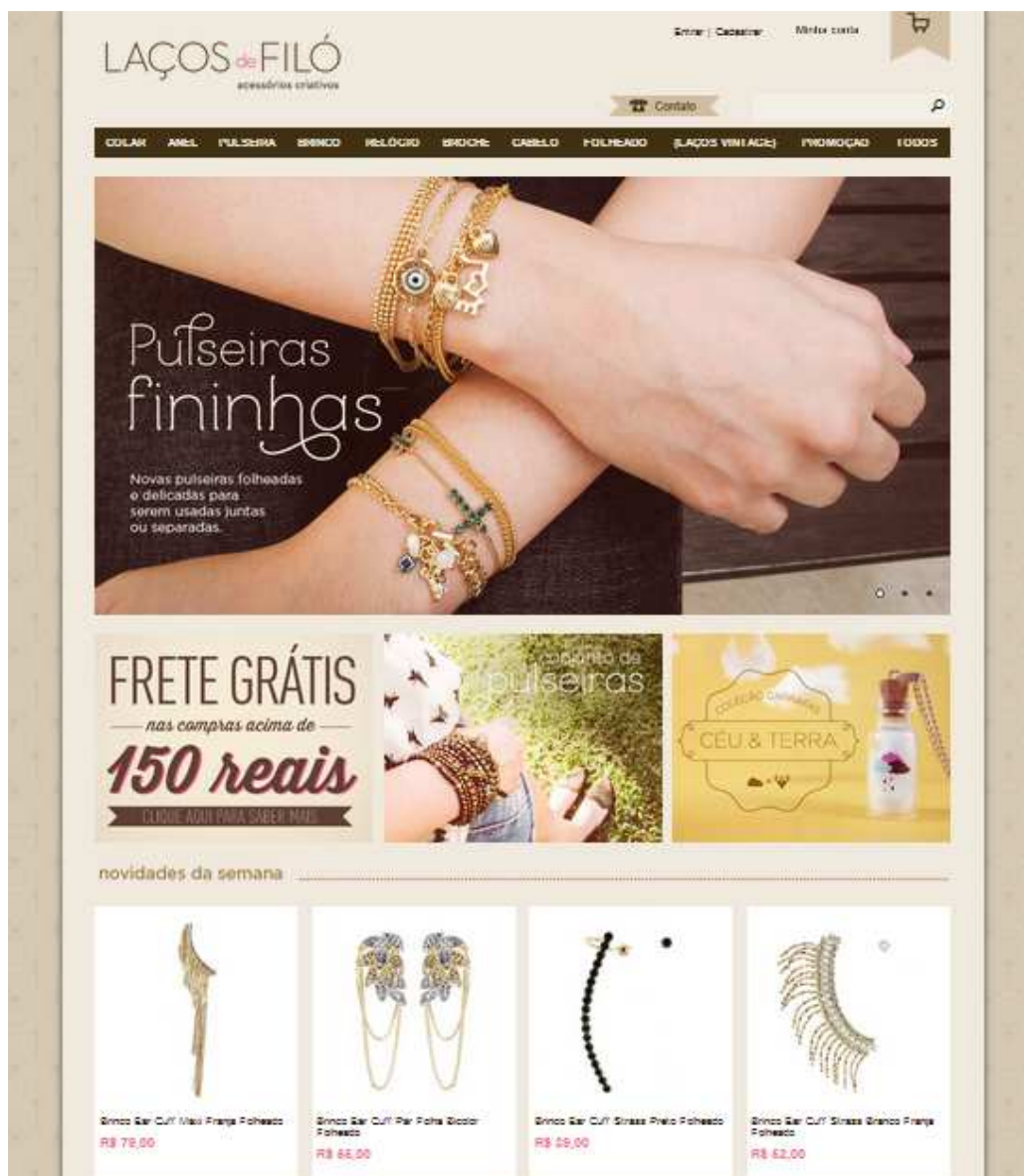
Figura 2. Comunicação Via Facebook Laços de Filó 2



A marca também conta com um Twitter (6.610 seguidores) que apresenta o mesmo conteúdo do Facebook e um Instagram (3.085 seguidores) com conteúdo um mais diferenciado com postagens diárias também.

O site da marca é de fácil navegação e apresenta no topo as categorias de produto e três imagens de destaque que ficam se intercalando na página inicial. Existem ainda três outras figuras menores que direcionam para coleções e promoções. Mais abaixo, ficam em destaque os produtos novos daquela semana.

Figura 3. Site Laços de Filó



4.1.2 Amo Muito (amomuito.com)

De acordo com o site da marca, a Amo Muito foi a primeira loja *online* a vender exclusivamente acessórios femininos no Brasil e foi lançada no começo de 2010 e a mesma afirma ser referência no ramo do comércio *online* feminino. Tem uma grande gama de produtos e ressalta ter sempre novidades e peças para todos os estilos. Inclusive esse último tópico é bastante forte, uma vez que uma das maneiras de buscar pelo site é através do estilo.

O site vende bijuteria, bolsa, óculo, chapéu, cinto, camiseta, além do que eles chamam de mimos que compreendem lixeirinha de carro, porta moedas, máscara de dormir, *nécessaire*, entre outros. Existe também a Amo Muito Baby, com roupas e acessórios dedicados a bebês e crianças.

Apesar do nome, a Amo Muito tem uma personalidade mais séria que a Laços de Filó, por exemplo. O *design* basicamente em preto e branco reflete uma postura mais sóbria e mais voltada para o mundo da moda.

A Amo Muito conta com diversas plataformas de comunicação. Sua página no Facebook é muito ativa com 334 mil curtidas, *post* diários e apresenta conteúdo bastante diversificado, desde fotos dos produtos (Figura 4) até assuntos que nada tem a ver com o mundo da moda (Figura 5).

Figura 4. Comunicação Via Facebook Amo Muito

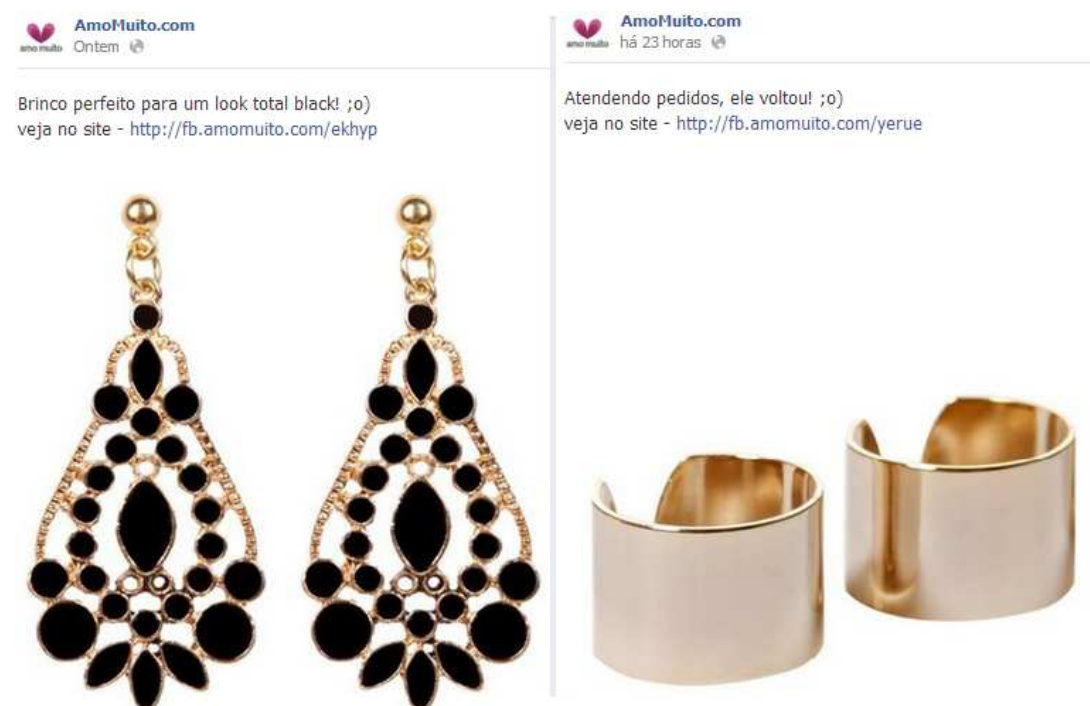


Figura 5. Comunicação Via Facebook Amo Muito 2



A marca também tem um Twitter (11.786 seguidores) com o mesmo conteúdo que o Facebook, um Instagram (4.826) com vários *post* diários. Além disso, a Amo Muito também tem um Videolog com poucos vídeos e com pouquíssimas atualizações (no ano de 2013 foram postados apenas 2 vídeos) e um Tumblr que a última postagem data de fevereiro de 2013.

A Amo Muito também conta com um blog com cerca de 4 postagens por semana. O conteúdo não é muito extenso em cada uma das matérias, em sua maioria são mais imagens do que textos e tratam do universo da moda como *looks* de famosas, dicas de como usar alguma peça, textos sobre desfiles, além de alguns que de alguma maneira, buscam inserir os produtos vendidos no tópico.

Por ter muita variedade e produtos e produção de conteúdo própria, o site da marca é mais confuso, mas logo na página inicial existe uma chamada para um vídeo explicando como realizar a compra no site e mostrando um pouco do processo de busca e categorias.

Figura 6. Site Amo Muito

FAZER LOGIN
SUA CONTA
HISTÓRICO DOS PEDIDOS
00,00
COMPRAR

BFF
BFF: CONVIDE AMIGOS E GANHE R\$20,00 EM BÔNUS

amo muito
NOVIDADES
+ AMADOS
PROMOÇÕES
FALE COM A GENTE

CHIQUETE E FEMININA

VEJA COMO É FÁCIL E RÁPIDO FAZER SUA COMPRINHA NA AMO

INSPIRAÇÕES & TENDÊNCIAS

A Gente Amou - Look com jaqueta bomber e bolsa azul

Na Moda - Plaid Print

Tendências: Looks SPFW Inverno 2014

> VER TODAS AS INSPIRAÇÕES <

AMO MUITO NA IMPRENSA

NOVA veja O GLOBO UOL GLAMOUR ELLE CAPRICHÔ L'ÉCLAIR

NOVIDADES DA AMO

BOLSA INFANTIL PIRAMIDE MP111A
R\$149,00

PULSEIRA PIRAMIDE OURO 18K MP111A
R\$25,00

ÓCULOS ARRONDADO ADAPTA MP111A
R\$82,00

BRINCO PIRAMIDE OURO 18K MP111A
R\$44,00

ACESSÓRIOS
•

BOLSO
•

ANÉIS
•

BRINÇOS
•

COLARES
•

PULSEIRAS
•

TODAS

BOLSA
•

BOLSA DE FESTA

BOLSA DE MÃO

BOLSA TIRACOLO

BOLSA TRANSPASSADA

MALAS & MOCHILAS

TODAS

CINTO

MOLHO
•

FOLHOS
•

AMO MUITO BABY
•

A GENTE AMA
•

• MUNDI B.O
•

INSPIRAÇÃO

NOVAS

ROCK & GRUNGE

NAY

FESTA

BOHO & POLK

BRACELETES

METALIZADO

TOTAL BLACK

MILITÁRIO

Como podemos ver na Figura 6 que mostra o site da Amo Muito, primeiramente existe três imagens que ficam intercalando, nelas estão alguns produtos em destaque. Abaixo, o vídeo tutorial de como fazer compras no site e a chamada para os últimos três *post* mais recentes do blog. Existe uma chamada para o *clipping* da empresa e uma galeria com os produtos mais recentes. Toda a comunicação da marca é mais *clean* e elegante que o primeiro case, da Laços de Filó e também do próximo, Alice Disse, e conversa com uma mulher mais madura.

4.1.3 Alice Disse (alicedisse.com e lojas físicas)

A Alice Disse é uma marca carioca que começa com lojas físicas em 2003 e em 2006 lança seu *e-commerce*. A marca vende sapatos, bolsas, bijuterias, acessórios pessoais e de decoração. É inspirada no livro “Alice no País das Maravilhas” e tem um tom lúdico.

Principalmente nas lojas físicas, é possível perceber a delicadeza com que as peças foram selecionadas e essa é a característica de maior interesse para o trabalho em comparação com a Abeie. Dentro das lojas Alice Disse é possível encontrar muitos objetos bonitos e diferentes que parecem ter passado por uma curadoria especial para estarem ali.

A comunicação da marca hoje em dia é fraca⁵, a página no Facebook que conta com mais de 59 mil curtidas não é atualizada todos os dias e as vezes passa mais de uma semana sem novidades. A Alice Disse também mantém um blog pouco atualizado.

Uma diferença na comunicação da marca é que ela sempre foi marcada por um tom pessoal da dona da mesma, Mirna Ferraz, que muitas vezes escreve em primeira pessoa e compartilha algumas informações pessoais que a aproximam do público.

Os assuntos abordados na página do Facebook são diversos também, existem tópicos sobre os próprios produtos Alice Disse, parcerias com outras marcas, opinião até mesmo sobre produtos de outras empresas, divulgação de promoções ou códigos de compra, vídeos de música do Youtube, imagens inspiradoras ou engraçadas, entre outros.

⁵ Essa é uma observação pessoal da autora que acompanha a marca há muito anos. A comunicação da marca já foi mais constante e mais forte, com maior quantidade de *posts* e promoções. Nos últimos meses, o site esteve fora do ar, mas foi reestruturado e relançado.

Figura 7. Comunicação Via Facebook Alice Disse



Figura 8. Comunicação Via Facebook Alice Disse 2



A marca tem uma conta no Twitter (31.833 seguidores) sem muita expressão que, assim como as demais marcas, tem o conteúdo repetido do Facebook. Além disso, existe um Flickr no nome da marca que não é atualizada desde 2011.

Apesar de ter 2 lojas físicas na Zona Sul do Rio de Janeiro em shoppings de prestígio (Rio Sul e Botafogo Praia Shopping) que aparentam funcionar bem, a marca parece estar um pouco abandonada no meio digital.

Figura 9. Site Alice Disse



4.2 Abeie

Como foi dito no capítulo 2, parte importante da criação de uma marca é a nomeação da mesma. Por se tratar de uma marca de moda, logo foram levados em consideração os “idiomas do meio”: italiano e principalmente o francês. O segundo, além de ser a língua do grande país da moda, ainda vive no imaginário popular como uma língua romântica e feminina.

Abelha em francês é *abeille*, mas pronuncia-se abeie; o conceito de abelha para a marca vem da ideia de alguém (a abelha) que vai em busca de novidades (pólen) em lugares maravilhosos (flores) para levar a um outro lugar e tornar tudo aquilo algo melhor e quase mágico (mel).

A Abeie busca ser uma marca na qual o consumidor terá certeza de encontrar em um só lugar produtos bons que foram cuidadosamente selecionados para estar ali.

4.2.1 Identidade Visual

A Abeie se propõe a ser feminina, delicada, jovial e divertida. A inspiração principal para a concepção da identidade visual da marca foi no trabalho do artista tcheco Alfons Maria Mucha, mas conhecido por Alphonse Mucha. Seu trabalho traz belas mulheres, flores e plantas, combinações de novas formas e uma grande riqueza de detalhes, como podemos ver na Figura 10.

Figura 10. Obras Alfons Mucha

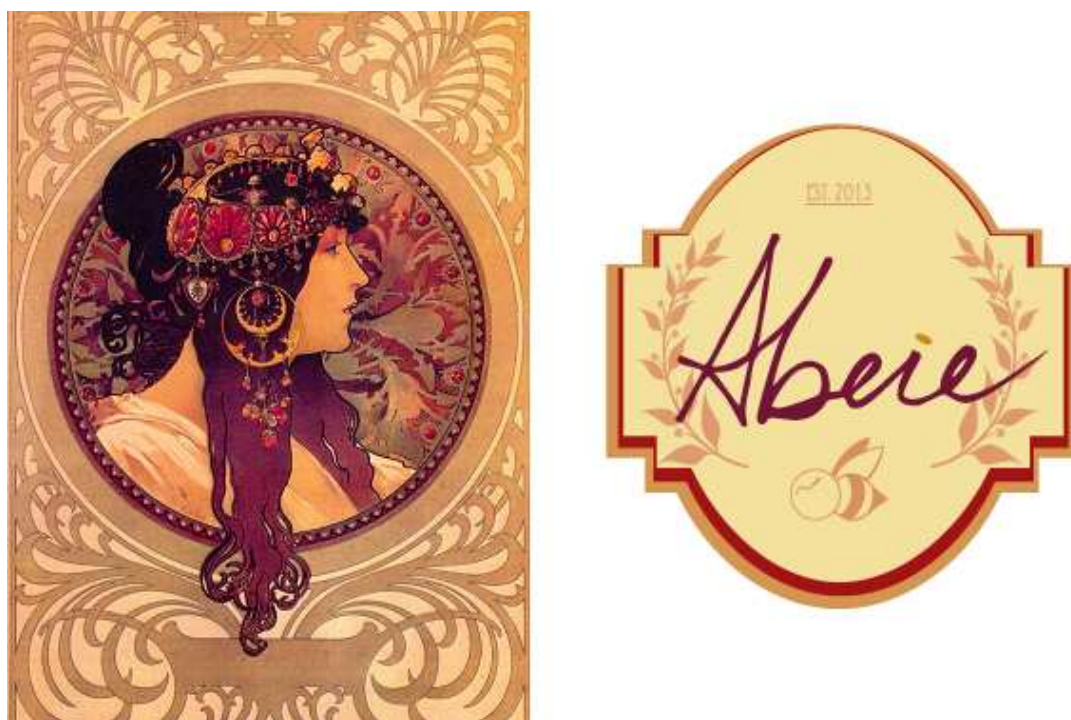


Em 1º de janeiro de 1895, começava a circular pelas ruas de Paris o cartaz da peça *Gismonda* feito em litografia por Mucha, o sucesso do trabalho do artista anunciava um novo estilo de arte. O que começou a ser chamado de *Mucha Style* logo se tornou conhecido como *Art Nouveau*. Apesar de tcheco, seu trabalho foi o principal expoente desse movimento artístico na França.

Durante os anos, Mucha desenvolveu cartazes publicitários, pinturas, pôsteres, ilustrações de livros, até mesmo design de joias.

Depois de um estudo das obras de Mucha, foi decidido criar uma logo inspirada no movimento da *Art Nouveau*, mas de forma mais moderna, simples e *clean*, mas utilizando das tonalidades, do uso das formas circulares e dos elementos naturais.

Figura 11. Obra de Mucha e Logo Abeie



As cores também foram inspiradas no trabalho do Mucha que combina cores claras e leves com outras mais fortes dando contraste. A escolha também foi influenciada pela facilidade de memorização, como é descrito no livro *Psicodinâmico das Cores em Comunicação* de Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos (2011, p. 94) “O laranja e o violeta são mais fáceis de memorizar, assim também o vermelho”.

O uso do vermelho-escuro e do violeta/roxo como os tons escuros da marca foram pensados devido às associações afetivas que ambas as cores carregam em si. Dentre elas, algumas encontradas no livro supracitado sobre o roxo foram: mistério, fantasia, profundidade, eletricidade, grandeza e delicadeza.

Sobre o vermelho, foram encontradas as seguintes associações: paixão, excitação, alegria comunicativa, emoção, glória, sensualidade, extroversão, energia, intensidade, dinamismo. “É uma cor quente e bastante excitante para o olhar, impulsionando a atenção e a adesão aos elementos em destaque” (BASTOS, FARINA E PEREZ, 2011, p. 99), por essa função, a escolha de um vermelho-escuro para criar contorno a marca é bastante interessante.

Além das duas cores mais fortes, ainda existe o bege de fundo, para trazer uma leveza à logo, um outro bege mais escuro para reforçar a moldura e uma cor pêssego, este escolhido por conter “uma alta positividade, [e] a ideia de uma vaga doçura aveludada” (BASTOS, FARINA E PEREZ, 2011, p. 105), essas formam a paleta de cores da Abeie.

Figura 12. Paleta de Cores Abeie



Por ser uma marca jovem, fez-se necessário trazer um elemento mais descontraído para a logo. Foi criada então, a abelha (Figura 13) que é um componente mais divertido para a marca.

Figura 13. Abelha



Após definida a identidade a ser adotada pela marca, foram elaboradas as demais peças necessárias para o funcionamento da mesma. Dentre elas, o cartão de visitas (Figura 14).

Figura 14. Cartão de Visitas Frente e Verso



Para criar a embalagem foi levada em consideração a logística de venda além de ser fiel a marca sem elevar os custos de produção. A Abeie vende produtos de diversos tamanhos o que torna mais difícil pensar em sua embalagem, também deve ser considerado o fato dos produtos serem enviados pelos correios dentro de outra caixa.

Para atender os diversos tamanhos sem comprometer com preços elevados, foi escolhido trabalhar com sacolas lisas e personalizar a fita de cetim que amarrará o presente, uma vez que ela será utilizada em todos os produtos e não precisará ser modificada.

Nas figuras 15 e 16, podemos visualizar a página inicial do site e a página do produto (www.abeie.com.br).

Figura 15. Home Site Abeie

[HOME](#) [BRINCOS](#) [COLARES](#) [PULSEIRAS](#) [SURPRESAS E FOFURAS](#) [Seja bem-vindo\(a\) Camila Selgueiro](#) | [Sair](#)



 CARRINHO: (Vazio)

frete grátis!

para compras acima de 100 reais.



PRODUTOS EM DESTAQUE



BRINCO ABELHA

R\$ 29,00



BRINCO PRETO

R\$ 35,00



BRACELETE PEDRAS

R\$ 39,00



BRACELETE ÉTNICO PRETO

R\$ 39,00



BRACELE ÉTNICO AZUL

R\$ 39,00



BRACELETE DOURADO

R\$ 39,00



COLAR ÉTNICO ROSA

R\$ 39,00



COLAR ÉTNICO PRETO

R\$ 39,00



BRINCO VERDE

R\$ 49,00



BRINCO

R\$ 49,00



BRINCO PEDRAS COLORIDAS

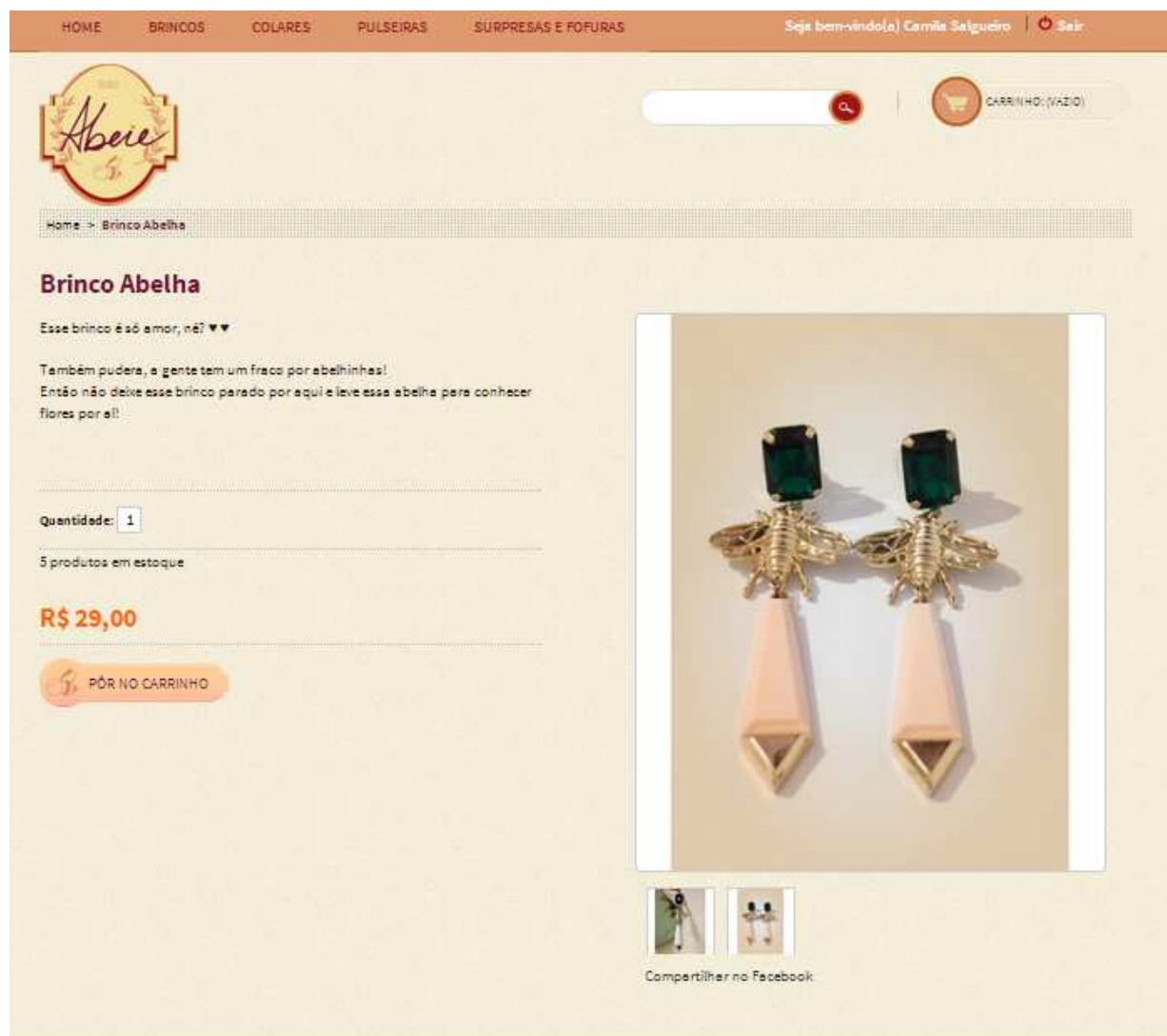
R\$ 49,00



BRINCO

R\$ 49,00

Figura 16. Detalhe do Produto Site Abeie



Na *home* temos uma tela rotativa com imagens que podem ser trocadas sempre que necessário, nela, é interessante chamar atenção para as promoções da marca e para novas coleções por ser um lugar de destaque.

Em baixo, seguem alguns produtos em destaque. Caso o cliente deseje um produto específico, ele pode navegar pelas categorias no topo da página ou procurar pelo nome no campo de pesquisa na parte superior à direita.

Na figura 16 está a página do produto, que conta com a foto do mesmo sozinho e também usado por uma modelo para que o consumidor tenha maiores detalhes e possa realizar sua decisão com mais conhecimento do produto.

Além disso, uma descrição simpática e descontraída do produto ajuda a conectar o cliente à marca e demonstra a personalidade divertida da Abeie.

5. Considerações Finais

A concepção de uma marca passa por diversas etapas, começando por pressupostos que devem ser pesquisados para serem confirmados ou refutados. Um dos desafios de criar a Abeie era inseri-la no mercado *online*. Era necessário confirmar se havia espaço para esse tipo de marca no meio digital, o que foi possível verificar devida à pesquisa realizada pelo E-bit que forneceu dados interessantes sobre a situação do Brasil e da categoria Moda e Acessórios nesse meio.

O pensamento sobre uma personalidade de marca foi embasado nos diversos teóricos que acreditam que as pessoas tendem a se envolver emocionalmente com marcas que elas conhecem mais e que se identificam, por consequência, são mais fieis e compram mais. Era importante para a Abeie adquirir traços humanos para se aproximar do seu público-alvo e estratégias como a página do Facebook com conteúdo relevante, as descrições divertidas dos produtos dentro do site e o símbolo da abelha mais “personificada”, são maneiras de tornar a marca mais acessível para o *target*.

Como foi visto no segundo capítulo, existem alguns fatores definidos por Kotler e Keller (2013) nas escolhas dos elementos da marca e vamos retomá-los agora, verificando sua aplicação diretamente na marca Abeie.

- 1- *Fácil memorização*, a marca possui um nome curto e por isso já a torna mais fácil de memorizar, além disso, a versão “aportuguesada” da palavra em francês *abeille* a torna bem mais simples que a sua original.
- 2- *Significativo*, apesar do nome não falar diretamente com a categoria Moda e Acessórios de maneira óbvia, ainda sim existe um conceito que liga a ideia das abelhas à criação de uma marca que coleta produtos de vários lugares para ser encontrado em um único espaço.
- 3- *Cativante*, foi procurado no trabalho de um dos maiores expoentes da *Art Nouveau*, Alfons Mucha, inspiração para que a identidade fosse bonita e conversasse com a personalidade da marca.
- 4- *Transferível*, um dos principais motivos pelo nome da marca não ser diretamente relacionado com o mercado de bijuterias é justamente a possibilidade de expansão da Abeie. Por se tratar de um conceito mais amplo, ele pode ser utilizado para outros produtos dentro da mesma categoria ou até mesmo em outras.

- 5- *Adaptável*, os elementos utilizados já foram uma primeira atualização do trabalho de Mucha e são extremamente adaptáveis, caso necessário, no futuro, parte por serem inspirados em um trabalho gigantesco do artista tcheco, podendo então utilizar de outras particularidades de sua arte, e parte por serem elementos simples que podem ser adaptáveis a novos traços.
- 6- *Protegido*, a fonte utilizada na logo foi desenhada à mão e por se tratar de uma caligrafia específica de um indivíduo se torna mais difícil de ser copiada.

Por fim, este trabalho refletiu as diversas fases do processo de criação de uma nova marca, desde um estudo sobre a marca e *branding* até conhecer o meio onde será inserido, junto com seu público-alvo, definir uma estratégia de comunicação e uma personalidade de marca e, ao final, toda a concepção da marca, desde o seu nome até sua identidade visual.

O trabalho para uma marca alcançar o sucesso é constante e o cuidado deve ser diário, mas mais importante que isso é ter definido o caminho por onde seguir, saber quem a marca é e como ela deve se comportar sendo fiel à sua própria identidade, porque é através dela que as pessoas vão se identificar e passar de simples clientes a amigas da marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **O abc do valor da marca**. Disponível em <<http://www.slideshare.net/JFRANCODESA/o-abc-do-valor-da-marca-david-aaker>>. Acesso em: out/2013.

AAKER, David; JOANCHUMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo: Bookman, 2007.

ABEIE. Disponível em <www.abeie.com.br>. Acesso em nov/2013

ACTIONPLUS. Disponível em <<http://www.actionplus.com.br/o-que-e-e-como-calcular-a-taxa-de-conversao-da-minha-loja-virtual/>> Acesso em Nov/2013.

ALICE DISSE. Disponível em <www.alicedisse.com>. Acesso em nov/2013.

_____. Facebook da Alice Disse. Disponível em <<https://www.facebook.com/alicedisse>>. Acesso em nov/2013.

AMO MUITO. Disponível em <amomuito.com>. Acesso em nov/2013.

_____. Facebook da Amo Muito. Disponível em <<https://www.facebook.com/amomuito>>. Acesso em nov/2013.

BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2011.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2010.

E-BIT. Disponível em < <http://www.ebitempresa.com.br/web-shoppers.asp>>. Acesso em nov/2013.

GAVIOLI, Guilherme. **O que é Social Commerce?** Disponível em <<http://ecommercenews.com.br/glossario/social-commerce>>. Acesso em nov/2013

INTERBRAND. Disponível em <<http://www.rankingmarcas.com.br/metodologia/como-calculamos>>. Acesso em out/2013

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LAÇOS DE FILÓ. Disponível em: <www.lacosdefilo.com>. Acesso em Nov/2013

_____. Facebook da Laços de Filó. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/lacosdefilo>>. Acesso em nov/2013

LIPOVETSKY, G. In IZABELA MOI. "*Bem-estar é o novo luxo*", afirma filósofo francês Gilles Lipovetsky. Folha.com. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/805866-bem-estar-e-o-novo-luxo-afirmafilosofo-frances-gilles-lipovetsky.shtml>>. Acesso em: out/2013

MARTINS, José Roberto. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

NEXTCOMMERCE. Disponível em < <http://nextecommerce.com.br/como-a-fidelizacao-de-clientes-pode-aumentar-a-sua-taxa-de-conversao>> Acesso em Nov/2013

PAGSEGURO. Disponível em: < <https://pagseguro.uol.com.br/>>. Acesso em Nov/2013.

PINHO, J. B.. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

ROBERTS, Kevin. **Lovermarks**: O futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.